

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. *Agency Theory* (Teori Keagenan)

Teori keagenan untuk pertama kalinya dicetuskan pada tahun 1976 oleh Meckling dan Jensen. Teori keagenan menggambarkan suatu hubungan dimana agensi sebagai sebuah kontrak di bawah satu *principal* atau lebih yang melibatkan agen untuk melakukan beberapa pelayanan kepada mereka melalui pendelegasian wewenang pengambilan keputusan pada agen. Jensen dan Meckling (1976) mendeskripsikan bahwa hubungan keagenan ialah suatu kontrak antara agen dengan *principal*. Masalah agensi muncul karena konflik kepentingan antara manajer dan *shareholders*. Selaku agen, manajer secara moral memiliki kewajiban untuk mengoptimalkan profit para pemilik (*principal*), tetapi di sisi lain manajer juga memiliki kepentingan untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka.

Eisenhardt (1989) dalam Ujiyantho (2007) memaparkan bahwa teori keagenan menggunakan tiga asumsi sifat manusia, yaitu (1) kebanyakan manusia hanya mengutamakan dirinya sendiri (*self interest*), (2) manusia mempunyai daya pikir terbatas tentang persepsi masa yang akan datang (*bounded rationality*), serta (3) manusia selalu menghindari risiko.

Menurut Jensen dan Meckling (1976), masalah keagenan juga bisa timbul karena *asymmetric information* di antara manajer dan pemilik, yaitu

pada saat salah satu pihak mempunyai informasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain. *Asymmetric information* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *adverse selection* dan *moral hazard*. Pada *adverse selection*, pihak yang menganggap mendapat informasi lebih sedikit dibandingkan pihak lain tidak akan bersedia melakukan perjanjian. Sedangkan pada *moral hazard*, manajer akan melakukan tindakan tanpa diketahui pemilik untuk kepentingan pribadi, dan bisa mengurangi kesejahteraan pemilik.

Teori keagenan memberi landasan model teoritis yang memiliki pengaruh terhadap konsep *corporate governance*, dimana pengelolaan perusahaan perlu diawasi dan dikontrol untuk meyakinkan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh ketaatan pada peraturan serta ketentuan yang berlaku. Syakhrosa (2003) menjabarkan *corporate governance* dalam lima elemen, yaitu; (1) fokus terhadap *board*, (2) hukum dan regulasi sebagai alat untuk mengendalikan dan mengarahkan, (3) manajemen sumber daya organisasi dilakukan secara produktif, efektif, efisien, dan ekonomis, (4) transparan, akuntabel, tanggung jawab, indenpenden, dan *fairness*, serta (5) *strategic control*.

2.1.1.1. Agency Theory dalam Organisasi Nirlaba

Caers *et al.* (2006) menjelaskan *agency theory* dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu hubungan internal *principal-agent*, dimana adanya interaksi antara *board of directors (the principal)* dan manajer (*the agent*), dan hubungan eksternal *principal-agent*, dimana adanya hubungan antara *stakeholder* atau donatur (*principal*) dan *board of directors (agent)*.

Board of director yang bertindak sebagai *principal* berperan dalam pencapaian misi dan tujuan organisasi. Dari perspektif keagenan, *board of director* dihadapkan pada keputusan apakah menerapkan langkah-langkah pengendalian terhadap perilaku agen yang mengejar tujuan untuk kepentingannya (*conflict of interest*). Secara normatif, pengendalian *board of director* yang kuat dianggap penting dalam organisasi nirlaba. Namun, penelitian yang dilakukan Middleton (1987) dalam Caers *et al.* (2006) menunjukkan bahwa banyak *board of director* di organisasi nirlaba mengabaikan pengendalian terhadap perilaku agen.

Pendekatan *managerial power* juga menjelaskan bahwa lemahnya pengendalian organisasi nirlaba berhubungan dengan komposisi *board of director* yang berfokus pada keuntungan, kerugian, dan keseimbangan antara *board insider* dan *outsider*. Anggota *board* sebagai *insider trustee* apabila mereka menerima remunerasi dari organisasi. Jika tidak, maka anggota *board* tersebut merupakan *outsider trustee*. Keuntungan utama peran *insider board* terletak pada pengetahuan dan informasi, terutama kekuatan dan kelemahan organisasi, sehingga *insider board* dapat berperan dalam pengambilan keputusan organisasi. Caers *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa partisipasi *outsider trustee* akan meningkatkan kesadaran *board* untuk meningkatkan strategi dan teknologi bagi organisasi atau membuat norma operasional organisasi.

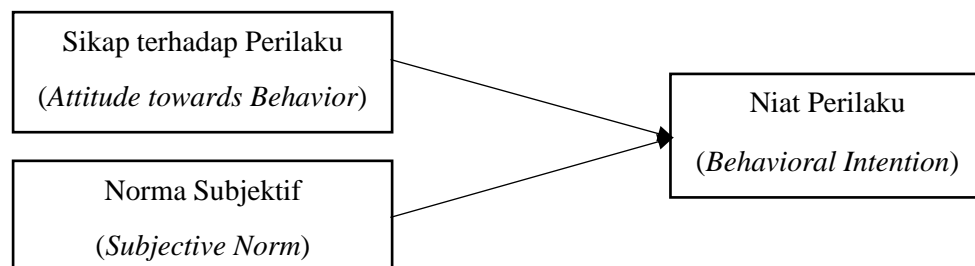
2.1.2. Theory of Reasoned Action

Ajzen dan Fishbein (1980) memublikasikan sebuah teori tindakan beralasan atau yang dikenal dengan *theory of reasoned action*. Teori ini menjabarkan bahwa perilaku (*behavior*) dan niat (*intention*) merupakan dua hal yang berbeda. Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah hanya sebatas sebuah niat, sedangkan niat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk menjalankan perilaku. Niat (*intention*) belum berarti adalah perilakunya. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mendeskripsikan bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara sadar, dimana mereka memperhitungkan informasi yang telah tersedia, dan secara implisit maupun eksplisit juga memperhitungkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa niat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak) perilaku tertentu ialah penentu langsung dari tindakan atau perilaku tersebut. Dengan membatasi kejadian yang tidak terduga, manusia diharapkan akan berbuat selaras dengan niat mereka.

2.1.2.1. Faktor-faktor Penentu Niat

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat ialah suatu fungsi berdasarkan dua penentu dasar, yang berkaitan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial. Penentu pertama yang berkaitan dengan faktor pribadi ialah sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap tersebut merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif maupun negatif, dan individual harus menjalani perilaku tertentu yang dikehendaki.

Penentu selanjutnya dari niat yang berkaitan dengan pengaruh sosial ialah norma subjektif (*subjective norm*). Jogiyanto (2007) mendeskripsikan norma subjektif adalah paham seseorang terhadap tekanan sosial yang akan memengaruhi niat untuk menjalani atau tidak menjalani perilaku tertentu yang sedang diperhitungkan. TRA mengusulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intentional*) adalah sebuah peran dari norma subjektif (*subjective norm*) dan sikap (*attitude*) terhadap suatu perilaku. Sehingga bisa diambil kesimpulan dari teori ini bahwa niat orang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diperkirakan oleh sikapnya terhadap perilakunya serta caranya berpikir orang lain akan menilainya apabila melakukan perilaku tersebut. Sikap (*attitude*) seseorang digabungkan dengan norma subjektif (*subjective norms*) akan menghasilkan niat perilakunya. Apabila digabungkan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku maka tergambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan *Theory of Reasoned Action*
Sumber: Jogiyanto, 2007

2.1.3. Crowdfunding

2.1.3.1. Sejarah

Crowdfunding pertama kali dilakukan pada tahun 1977 oleh grup band Marilion yang berasal dari Inggris, yang lebih dikenal dengan istilah

fanfunding. Tetapi menurut Koren (2010) dalam Aziz *et al.* (2019), sebenarnya awal mula *crowdfunding* sudah ada semenjak zaman sebelum masehi, ketika adanya pendanaan yang berasal dari kontribusi dan kegiatan menyumbang untuk amal yang dilakukan oleh *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) pada tahun 1602, selaku perusahaan pertama yang menawarkan saham melalui pasar bursa pertama yaitu Bursa Efek Amsterdam.

2.1.3.2. Definisi Crowdfunding

Istilah *crowdfunding* belum memiliki arti baku apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia. Apabila ditelusuri dari padanan katanya, *crowdfunding* mempunyai makna “pendanaan oleh orang banyak”, sedangkan berbagai *platform crowdfunding* lainnya menerjemahkan *crowdfunding* sebagai “urun daya”. Istilah ini diturunkan dari istilah *crowdsourcing* yang terlebih dahulu dikenal (Hemer, 2011). Definisi *crowdfunding* menurut Wade (2013) dalam Aziz *et al.* (2019) adalah proses penghimpunan dana yang dilakukan lewat internet, yang digunakan untuk kebutuhan pendanaan proyek usaha melalui mekanisme penghimpunan uang dari berbagai donatur yang lazimnya mempunyai ideologi dan minat yang sama. Ciri khas dari *crowdfunding* menurut Ordanini (2009) adalah metode pengumpulan dana yang memiliki nominal kecil sampai besar dari berbagai macam orang untuk sebuah kebutuhan yang biasanya menarik hati banyak orang.

2.1.3.3. Jenis Crowdfunding

Walaupun literatur ilmiah dan media rata-rata berfokus pada peranan *crowdfunding* sebagai preferensi dari lembaga pembiayaan tradisional, namun

banyak konsep tentang *crowdfunding* yang berharga untuk pelajari. Penelitian Deloitte (2013) dan Massolution (2013) memecah kelompok *crowdfunding* berdasarkan karakteristiknya, di antaranya:

a. Basis Pinjaman (*Lending-based*)

Crowdfunding dengan basis pinjaman sama dengan metode pinjaman kebanyakan, dimana seseorang bisa meminjam sejumlah uang kepada sebuah proyek dengan ekspektasi pengembalian. Jenis *crowdfunding* dengan basis pinjaman pada umumnya yaitu:

1) Perjanjian Pinjaman Tradisional (*Traditional Lending Agreement*)

Crowdfunding jenis ini memiliki tingkat bunga dan periode standar. Metode *crowdfunding* ini serupa dengan institusi keuangan, yaitu perusahaan memberikan pinjaman uang dengan tingkat bunga yang tinggi kepada debiturnya. Beberapa memiliki kemiripan dengan *payday lending company* yang meminjamkan uang untuk pelanggan dengan sejarah kredit yang buruk. Praktik ini serupa dengan penerapan rentenir dalam sektor informal dan personal *loan* pada sektor formal.

2) *Forgivable Loan*

Keadaan dimana dana diberikan kembali pada pemberi pinjaman (*lender*) apabila satu dari dua kondisi terlaksana, yaitu saat proyek telah memperoleh pendapatan, atau saat proyek telah mendapat laba.

3) *Pre-Sales (Pre-Selling* atau *Pre-Ordering*)

Pada tipe ini para pencari dana meminta dana untuk modal memproduksi sesuatu. Dana diberikan kembali pada donatur dalam

wujud produk akhir yang disepakati sesuai dengan nominal dana ketika diberikan.

b. Basis Donasi (*Donation-based*)

Crowdfunding dengan basis donasi merupakan jenis *crowdfunding* yang berlandaskan oleh donasi atau filantropi, dimana tujuan utamanya ialah untuk mencari donasi. Tipe ini kerap kali disebut *micro-pratonage*. Pada *crowdfunding donation-based*, para donatur berperan serta dalam sebuah proyek tanpa berekspektasi mendapat keuntungan atas dana yang telah diberikan. Walaupun tidak mengharapkan imbalan langsung, namun kebanyakan portal *crowdfunding* dengan basis donasi mengirimkan laporan dan ucapan terimakasih yang dikirimkan kepada para donatur sebagai apresiasi dan pembuktian atas proyek penggalangan dana yang dilakukan.

c. Basis Hadiah (*Reward-based*)

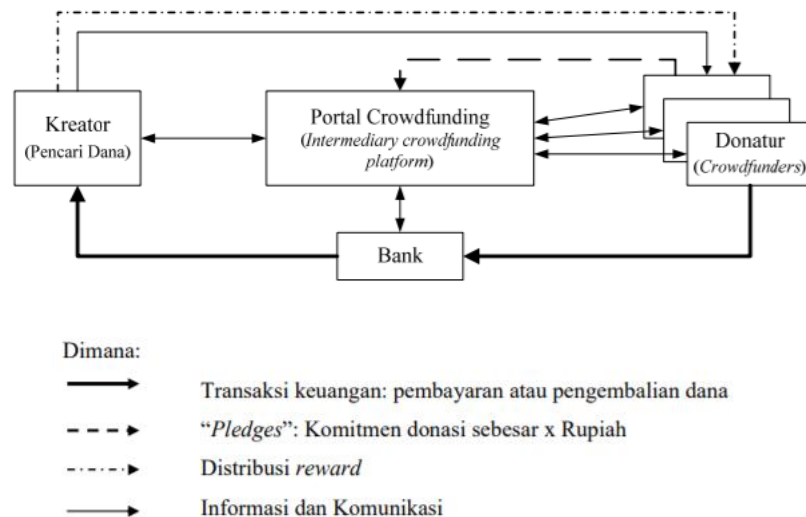
Crowdfunding dengan basis hadiah sering dilakukan beriringan dengan *crowdfunding* basis donasi. Pada tipe ini, besaran kontribusi yang diberikan kepada individu sudah termasuk satu paket dengan hadiah yang bisa berbentuk penyertaan nama pada kredit proyek, kesempatan tatap muka dengan *creator* proyek, maupun undangan mendatangi secara khusus acara yang berhubungan dengan proyek, misalnya gala premier peluncuan film. Pemberian hadiah bervariasi dan pada umumnya hadiah yang diterima sesuai dengan sumbangan yang diberikan.

d. Basis Ekuitas (*Equity-based*)

Jenis *crowdfunding* basis ekuitas menyamai aktivitas investasi ekuitas pada umumnya, yaitu individu mendapatkan kepemilikan (ekuitas) pada suatu entitas sebagai kompensasi atas dana yang diberikan. Lee (2013) menjelaskan walaupun mempunyai *market-share* yang paling kecil dalam segi dana terkumpul maupun penetrasi pasar, namun kelompok inilah yang paling sering memperoleh atensi media.

2.1.3.4. Mekanisme Crowdfunding

Pengumpulan dana melalui *crowdfunding* lazimnya bisa dilakukan oleh semua orang yang ingin menjadi kreator pada *platform*-nya. *Platform* tersebut digunakan sebagai wadah dan sarana penghubung yang mendukung kampanye proyek. Lazimnya mekanisme *crowdfunding* diilustrasikan seperti berikut:



Gambar 2.2
Mekanisme Crowdfunding
Sumber: Hemer, 2011

Pelaku yang bertanggung jawab paling besar dalam prosedur *crowdfunding* yaitu kreator, individu atau kelompok yang berinisiatif melakukan

penggalangan dana, sedangkan *platform crowdfunding* berperan sebagai sarana penghubung (*intermediary*), dan masyarakat selaku donatur atau penyumbang dana.

2.1.4. Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba ialah kumpulan individu yang dialokasikan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang kemanusiaan, sosial, dan agama yang dalam praktiknya tidak untuk memperoleh keuntungan. Mahmudi (2016) mengidentifikasikan organisasi nirlaba terpecah menjadi tiga jenis, yaitu organisasi amal (sosial), organisasi keagamaan, serta organisasi massa dan politik.

2.1.4.1. Pengertian Organisasi Nirlaba

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendeskripsikan arti organisasi sebagai susunan yang terdiri dari bagian-bagian (orang) dalam perkumpulan demi suatu tujuan tertentu. Sedangkan nirlaba menurut KBBI merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan sesuatu yang bertujuan kemasyarakatan, sosial atau lingkungan yang tidak sekadar mencari keuntungan materi. Setiawati dan Yoevestian (2011) menjelaskan definisi organisasi nirlaba ialah suatu kelompok yang tulus memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa bertujuan mencari keuntungan. Berdasarkan deskripsi yang dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa organisasi nirlaba adalah sebuah perkumpulan yang secara sukarela menyediakan pelayanan

kepada masyarakat terhadap sebuah isu tertentu yang tidak bertujuan mencari keuntungan.

2.1.4.2. Karakteristik dan Ruang Lingkup Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba mempunyai karakteristik yang bertentangan dengan organisasi bisnis. Perbedaan mendasar yang dimiliki oleh organisasi nirlaba adalah sumber pendanaan yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas operasinya. Sumber pendanaan organisasi nirlaba berasal dari para anggota dan sumbangan donatur yang tidak mengharapkan kompensasi dari organisasi. Donasi yang terkumpul tersebut nantinya akan digunakan untuk memenuhi aktivitas operasional dan kepentingan sosial, kemanusiaan, isu lingkungan hidup, maupun membantu para korban bencana alam.

Banyak aspek yang membedakan organisasi nirlaba dengan organisasi lain, salah satunya kepemilikan organisasi. Berbeda dengan organisasi sektor bisnis, kepemilikan organisasi nirlaba tidak dipegang oleh pemegang saham, namun dimiliki oleh masyarakat luas atau kelompok masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa kepemilikan organisasi nirlaba tidak bisa dialihkan, dijual maupun ditebus kembali. Struktur kepemilikan organisasi berpengaruh terhadap pola pertanggungjawaban. Pada organisasi sektor bisnis, manajemen mempertanggungjawabkan kinerja organisasi kepada investor dan para pemegang saham melalui pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham. Sementara itu, dewan pengurus pada organisasi nirlaba melakukan pertanggungjawaban kinerja terhadap masyarakat.

Mahsun *et al.* (2011) penilaian terhadap laporan keuangan oleh para penggunanya dilihat dari aspek:

- a) Jasa yang disediakan oleh organisasi nirlaba dan kapabilitas untuk menyediakan jasa tersebut
- b) Model manajer dalam melaksanakan kewajibannya dan aspek kinerja manajer.

Kecakapan organisasi untuk berkomitmen menyediakan jasa diimplementasikan melalui laporan posisi keuangan yang memberikan data mengenai aktiva, aktiva bersih, kewajiban, dan informasi mengenai hubungan antar unsur tersebut. Laporan ini wajib disajikan secara terpisah aktiva bersih, baik yang melekat maupun yang tidak melekat penggunanya. Pertanggungjawaban manajer terhadap pendonor mengenai kapabilitas untuk mengelola sumber daya organisasi diberikan melalui laporan arus kas dan laporan aktivitas, dimana harus menyediakan informasi yang berisi tentang perubahan yang terjadi dalam kelompok aktiva bersih. Jenis aktiva bersih dideskripsikan dalam pembatasan permanen dan temporer, serta sumbangan terikat dan tidak terikat.

Pembatasan permanen ialah pembatasan pemakaian sumber daya yang diputuskan oleh para donatur supaya dapat dipertahankan secara permanen, namun organisasi dipersilakan untuk memakai sebagian atau semua pendapatan atau manfaat ekonomi lainnya yang datang dari sumber daya tersebut. Pembatasan temporer ialah pembatasan pemakaian sumber daya oleh para donatur yang memastikan agar sumber daya tersebut ada hingga

periode tertentu, atau sampai terpenuhinya kondisi tertentu. Selain itu, sumber terikat dideskripsikan sebagai sumber daya yang pemakaiannya hanya untuk tujuan tertentu oleh donatur dimana pembatasan tersebut bersifat temporer atau permanen. Sedangkan sumbangan tidak terikat merupakan sumber daya yang pemakaiannya tidak dibatasi untuk tujuan tertentu oleh donatur.

Perbedaan antara organisasi nirlaba dan organisasi bisnis membuat Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) menyusun Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 45 yang mengatur tentang Pelaporan Keuangan Entitas Nirlaba. Tujuan penyusunan PSAK No. 45 tersebut adalah untuk mengatur pelaporan keuangan organisasi nirlaba, sehingga diharapkan bisa lebih mudah dimengerti, mengandung relevansi, serta mengandung daya banding yang tinggi.

Berdasarkan PSAK No. 45, organisasi nirlaba memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sumber daya entitas bersumber dari para donatur yang tidak mengehendaki manfaat ekonomi atau pembayaran kembali yang sebanding dengan besaran sumber daya yang diberikan.
2. Menciptakan barang dan/atau jasa tanpa memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dan jika entitas tersebut menghasilkan keuntungan, maka jumlahnya tidak pernah didistribusikan kepada para pemilik atau pendiri entitas tersebut.
3. Tidak terdapat kepemilikan serupa yang dimiliki organisasi bisnis, dimana kepemilikan organisasi nirlaba tidak bisa dialihkan, dijual, maupun ditebus

kembali, atau kepemilikan tersebut tidak merepresentasikan besaran pembagian sumber daya entitas ketika likuidasi atau saat pembubaran entitas.

2.1.5. Yayasan

2.1.5.1. Pengertian Yayasan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan yayasan sebagai badan hukum yang didirikan untuk mengusahakan layanan dan bantuan untuk tujuan sosial. *Blacks Law Dictionary* dalam Margono (2015) mendeskripsikan yayasan sebagai dana permanen yang dibangun dan dikelola untuk pendidikan, amal, penelitian, agama, dan tujuan dermawan lainnya. Namun yayasan menurut Andrews dalam Hayati Soerodjo (1981) dijelaskan sebagai sebuah organisasi non pemerintah dan bukan untuk keuntungan semata, namun didirikan untuk kepentingan sosial, amal, pendidikan, agama, dan kegiatan lain yang melayani kesejahteraan umum.

Berdasarkan penjelasan di atas, Murjiyanto (2011) mengidentifikasi unsur-unsur penting dari yayasan, di antaranya:

- a. Yayasan merupakan sebuah badan hukum, dimana yayasan sebagai subjek hukum seperti manusia, yang bisa menjadi penyokong hak dan kewajiban, bisa melakukan aktivitas hukum dan berkaitan dengan pihak ketiga, serta memiliki kewajiban yang terpisah dengan pengurusnya.
- b. Yayasan bertujuan dalam bidang kemanusiaan, sosial, dan keagamaan, sehingga tentu saja yayasan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.

- c. Yayasan tidak memiliki anggota, dimana yayasan merupakan suatu harta kekayaan yang dipisahkan, sehingga yayasan tidak memiliki pemilik. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004, yayasan hanya dikelola oleh pembina, pengurus, dan pengawas, atau yang biasa disebut dengan organ yayasan.
- d. Yayasan dibangun berdasarkan kekayaan yang dibedakan dari kekayaan pendirinya. Harta kekayaan yayasan telah dipisahkan secara perdata dengan pendirinya secara kepemilikan, sehingga kekayaan yang telah dipisahkan tersebut diakui sebagai kekayaan yayasan yang dimanfaatkan untuk meraih tujuan yayasan. Oleh sebab itu, tidak ada yang berhak untuk mendapatkan pembagian keuntungan termasuk pendiri yayasan.

Yayasan memiliki dasar hukum yang diatur dalam:

- a. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan.
- b. Peraturan Pemerintah No. 2 Tahun 2013 Tentang Perubahan Peraturan Pemerintah No. 63 Tahun 2008 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Tentang Yayasan.

2.1.5.2. Tujuan Yayasan

Peraturan tentang yayasan yang terkandung di dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 menetapkan dengan ketat terkait tujuan dari yayasan agar tidak disalahgunakan. Pada pasal (1) menjelaskan bahwa yayasan digunakan demi tujuan tertentu, seperti untuk keagamaan, kemanusiaan, dan

sosial. Prasetya (2012) menjelaskan tujuan dan fungsi yayasan pada sektor berikut:

- a. Sosial: Organisasi formal dan informal, panti jompo, panti asuhan, panti wreda, pembinaan olahraga.
- b. Keagamaan: Pembangunan tempat ibadah (contohnya masjid, gereja, pura, mushala, dan vihara), pondok pesantren, madrasah, penyaluran amal, zakat, dan sedekah.
- c. Kemanusiaan: Menyediakan pertolongan untuk korban bencana alam, memberikan pertolongan kepada korban perang, membantu tunawisma, gelandangan, dan fakir miskin, mendirikan rumah singgah, melestarikan lingkungan hidup.

2.1.5.3. Organ-Organ Yayasan

Yayasan memiliki organ yang terdiri dari pengawas, pembina, dan pengurus. Pemisahan antara fungsi dan wewenang setiap organ tersebut bertujuan untuk menghindari konflik internal yayasan.

1) Pembina

Pembina menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 pasal 28 ialah organ yayasan yang mempunyai kewenangan namun tidak diserahkan kepada pengawas atau pengurus, contohnya dalam mengambil keputusan dan kebijakan terkait anggaran dasar, mengangkat dan memberhentikan pengawas dan pengurus, dan membuat keputusan tentang penggabungan atau pembubaran yayasan. Kewenangan pembina tertulis dalam Pasal 28 Ayat (2) yang meliputi:

- a. Keputusan terkait perubahan Anggaran Dasar,
- b. Penetapan kebijakan umum yayasan yang berdasarkan Anggaran Dasar,
- c. Pengangkatan dan pemberhentian anggota pengawas dan anggota pengurus,
- d. Penetapan program kerja serta rancangan anggaran tahunan yayasan,
- e. Pengesahan keputusan perihal penggabungan atau pembubaran yayasan.

2) Pengurus

Pengurus merupakan organ yayasan yang melakukan kepengurusan yayasan. Pengurus dilarang merangkap sebagai pengawas atau pembina seperti yang telah diatur dalam Pasal 31 sampai dengan Pasal 39 UU Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Yayasan. Pengurus setidaknya terbagi atas ketua, bendahara, dan sekretaris. Kewenangan pengurus menurut Margono (2015) adalah:

- a. Melakukan kepengurusan yayasan,
- b. Mengesahkan dan memberhentikan pelaksanaan kegiatan yayasan,
- c. Mewakili yayasan, baik di dalam maupun di luar pengadilan,
- d. Bersama anggota pengawas mengangkat anggota pembina apabila yayasan tidak memiliki pembina.
- e. Mengesahkan laporan tahunan bersama dengan pengawas,
- f. Mengajukan perpanjangan jangka waktu pendirian apabila yayasan dibangun dalam jangka waktu tertentu,

3) Pengawas

Pengawas menurut Pasal 40 Ayat (1) UU Nomor 28 Tahun 2004 ialah organ yayasan yang berkewajiban melaksanakan pengawasan dan memberikan nasihat kepada pengurus dalam melaksanakan kegiatan yayasan. Ais (2002) menjelaskan bahwa pengawas dalam melaksanakan tugasnya harus sesuai dengan “*duty of skill and care*”, yaitu harus berdasarkan kecakapan dan kehati-hatian yang seharusnya dimiliki oleh seorang pengawas, sehingga apabila terjadi kepailitan akibat kesalahan atau kelalaian, sehingga setiap anggota pengawas bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

2.1.6. Niat Berdonasi

2.1.6.1. Pengertian Niat (*Intention*)

Fishbein dan Ajzen (1980) menjelaskan bahwa niat (*intention*) adalah probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang terhadap keinginan melakukan suatu perilaku. Niat individu untuk melakukan sesuatu adalah fungsi dari reaksi terhadap perwujudan perilaku dalam situasi tertentu, sebagai faktor personal. Hal ini berkaitan dengan orientasi seseorang yang berkembang atas dasar kepercayaan dan pertimbangan terhadap yang diyakini, dan norma-norma yang berdampak atas perwujudan perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh terhadap norma tersebut. Sedangkan menurut Ancok dan Efendi (1986), niat merupakan keinginan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat yang dimiliki individu dalam melakukan suatu aktivitas memiliki

hubungan yang erat dengan komponen sikap (*attitude*) terhadap objek, keyakinan (*belief*) seseorang terhadap suatu objek, dan perilaku (*behavior*) sebagai perwujudan sebenarnya dari niat.

Setyawan dan Ihwan (2004) menjabarkan pengertian niat di antaranya:

- a. Niat dinilai sebagai suatu “perangkap” atau penghubung antara faktor-faktor motivasional yang akan memengaruhi perilaku.
- b. Niat menandakan seberapa jauh seseorang memiliki keinginan untuk mencoba.
- c. Niat menerangkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Niat berkaitan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.1.6.2. Teori Niat Berdonasi

Berdonasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sumbangan (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan. Smith dan McSeeney (2007) menjabarkan perilaku donasi sebagai memberikan uang untuk amal atau organisasi layanan masyarakat. Dalam melakukan donasi, pemberi dana (donatur) tidak mengharapkan mendapatkan keuntungan atau timbal balik. Adanya perilaku untuk berdonasi berasal dari adanya niat untuk menggerakkan seseorang.

2.1.7. Kepercayaan

2.1.7.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan berasal dari Bahasa Jerman yaitu *trost* yang berarti nyaman (*comfort*), dan diawali dengan penilaian terhadap kemampuan orang

lain. Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi dalam suatu hubungan. Sebuah hubungan yang terjalin antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika satu sama lain saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak mudah diakui oleh pihak lain, namun harus dibangun mulai sejak awal dan bisa dibuktikan. Dharmmestha dan Darsono (2005) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk mengandalkan dirinya pada pihak lainnya yang ikut serta berpartisipasi dalam pertukaran karena ia memiliki keyakinan terhadap pihak tersebut. Kepercayaan menggambarkan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang keluar dari pihak lainnya sudah teruji. Pengertian kepercayaan menurut Dwyer *et al.* (1987) adalah sebuah keyakinan bahwa afirmasi pihak lain dapat teruji untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan dapat terjalin sejalan dengan terbatasnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor di antaranya, pengaruh, pengendalian, dan informasi. Peningkatan rasa percaya bisa terjadi ketika informasi yang diterima dinilai lengkap, akurat, dan relevan. Tingkat kepercayaan juga merupakan efek pengalaman di masa lalu, dimana pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan menumbuhkan rasa saling percaya, sehingga akan meningkatkan harapan akan hubungan baik pada masa yang akan datang.

Konsil LSM Indonesia (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah hubungan yang harus dibangun secara bertahap, dengan tidak mengikuti tren yang dilakukan oleh organisasi lain namun mengetahui

potensi organisasi sendiri. Soetomo (2002) mengungkapkan ada lima perbuatan yang menunjukan suatu kepercayaan yaitu menerima pengaruh, menjaga hubungan, mengurangi pengawasan, terbuka dalam komunikasi, serta kesabaran akan paham. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap kebaikan individu atau kelompok lain dalam melakukan kewajiban dan tugas demi kepentingan bersama.

2.1.7.2. Faktor Kepercayaan

Membangun kepercayaan kepada orang lain adalah hal yang tidak mudah. Lewicki dalam Meila (2009) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi kepercayaan adalah:

a. Predisposisi kepribadian

Menggambarkan bahwa setiap individu mempunyai predisposisi yang berbeda-beda agar bisa percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap kepercayaan, maka akan semakin besar pula harapan untuk bisa mempercayai orang lain.

b. Reputasi dan stereotip

Walaupun individu tidak punya pengalaman langsung bersama orang lain, tetapi harapan individu bisa terbentuk melalui apa yang dipelajari dari orang terdekat maupun yang pernah didengar. Reputasi orang lain pada umumnya membangun harapan yang kuat, sehingga bisa membawa individu untuk melihat elemen, dengan demikian menjadi percaya, dan mendorong pada pendekatan hubungan untuk bisa saling percaya.

c. Pengalaman aktual

Pada umumnya individu membangun faset dari pengalaman untuk berkomunikasi, bekerja, dan berkoordinasi. Beberapa dari faset tersebut sangat kuat di dalam kepercayaan, dan sebagian lainnya kuat di dalam ketidakpercayaan.

Seiring berjalan waktu, baik elemen percaya atau tidak percaya memulai untuk mendominasi pengalaman, sehingga bisa menstabilkan dan mempermudah mendefinisikan sebuah hubungan. Apabila etika pola sudah stabil, individu cenderung untuk menggeneralisasikan sebuah hubungan dan memvisualisasikannya dengan rendah atau tingginya kepercayaan maupun ketidakpercayaan.

d. Orientasi psikologis

Individu membangun dan menjaga hubungan sosial berdasarkan latar belakang orientasi psikologisnya. Orientasi tersebut efek dari hubungan yang terbentuk serta sebaliknya, supaya orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang serasi dengan jiwa mereka.

2.1.8. Website

Hariningsih (2005) mengidentifikasikan *website* sebagai sistem pengiriman dokumen terbesar yang meluncur di internet. *Website* dikembangkan di CERN (*European Organization for Nuclear Research*), sebuah lembaga penelitian fisika energi tinggi di Geneva, Swiss. Pada mulanya, tujuan dari lembaga tersebut ialah untuk membantu para fisikawan di berbagai lokasi yang beragam dalam

bekerjasama dan berbagai material penelitian. Menurut Louis K. Falk dalam Kriyantono (2008) upaya *website* dapat berdaya guna, maka dibutuhkan aturan dalam mengelolanya, yaitu:

a. *Link* yang aktif (*no dead links*)

Semua *link* yang tertera harus bisa dibuka oleh pengguna, sehingga terhindar dari *link* fiktif. Apabila *link* yang tercantum tidak bisa dibuka maka akan mengurangi tingkat kepercayaan publik.

b. Tersaji kontak informasi (*contact information*)

Pengguna yang membutuhkan informasi terkait sebuah *website*, akan disediakan cara untuk mendapatkannya, serta terdapat layanan tanya jawab dengan pemilik *website*. Hal ini berdampak pada *website* yang dianggap tidak profesional.

c. Pengaturan penempatan informasi (*placement of information*)

Kebiasaan membaca dari baris kiri ke kanan berpengaruh terhadap tata letak tulisan yang mengandung informasi yang lebih penting agar nyaman untuk dibaca serta untuk menegaskan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*.

d. Pewarnaan (*use of color*)

Penggunaan warna yang tepat membuat isi pesan dalam *website* bisa dengan mudah tersampaikan. Warna yang sesuai juga berfungsi supaya tampilan *website* lebih menarik.

1) Mudah digunakan

Informasi dalam *website* tersedia dan ditempatkan dalam urutan yang logis. *Hyperlinks* harus akurat serta ditandai secara jelas. Masing-masing level dalam *website* memungkinkan untuk dapat kembali lagi pada level sebelumnya, atau melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga bisa kembali ke *homepage*.

2) Memiliki Tujuan

Tujuan *website* dapat menentukan kuantitas dan tipe informasi yang tersedia di dalamnya. *Website* terbagi menjadi tiga kategori:

- a) *Presence model*, berguna untuk alat promosi,
- b) *E-commerce model*, dirancang untuk menciptakan dan menjaga penjualan,
- c) *Information model*, dipenuhi dengan berbagai materi pesan, termasuk informasi untuk pers.

Setiap *website* tentu memiliki manfaat tersendiri, Yuhefizar (2013) mendeskripsikan manfaat dari *website* sebagai berikut:

- a. Media untuk berkomunikasi. *Website* digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan kliennya, antara pemerintah dengan warganya, antara pengelola sekolah dengan siswanya, atau media komunikasi *stakeholder* yang terkait dengan *website* tersebut dan masyarakat umum.
- b. Media untuk memublikasikan diri atau mempromosikan institusi dengan menyediakan informasi yang akurat dan jelas pada *website*.
- c. Media untuk belajar dan mengajar.

- d. Media untuk berbisnis.
- e. Media untuk berbagi informasi.

2.1.9. Transparansi Informasi Keuangan

2.1.9.1. Definisi Transparansi

Transparansi didefinisikan sebagai keterbukaan antara pemegang keputusan dengan pemegang kepentingan untuk memiliki akses yang sama mengenai informasi sumber daya dan dana yang diperoleh untuk digunakan oleh organisasi. Abidin (2004) dalam Utama dan Setiyani (2014) menjelaskan transparansi adalah informasi yang berhubungan dengan organisasi yang tersedia secara mudah, bebas, serta dapat diakses oleh pihak-pihak yang terdampak kebijakan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Pengungkapan informasi yang berhubungan dengan kinerja lembaga tersedia dan disajikan dalam media yang mudah dimengerti. Pernyataan serupa diungkapkan Mahsun *et al.* (2011) mengenai transparansi yang didefinisikan sebagai pemberian informasi keuangan yang jujur dan terbuka kepada masyarakat berdasarkan penilaian bahwa masyarakat mempunyai hak untuk memahami secara menyeluruh dan terbuka atas pertanggungjawaban organisasi dalam tata sumber daya yang dipercayakan. Andrianto (2007) menekankan bahwa transparansi ialah suatu keterbukaan terhadap masyarakat yang didasari atas pertimbangan bahwa masyarakat berhak mengerti secara holistik atas pertanggungjawaban pengelolaan sumber daya publik. Manfaat transparansi menurut Andrianto (2007) dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menangkal korupsi.
- b. Lebih mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kebijakan.
- c. Meningkatkan kepercayaan terhadap komitmen organisasi untuk menetapkan kebijakan tertentu.
- d. Meningkatkan akuntabilitas sehingga masyarakat dapat mengukur kinerja organisasi.
- e. Meningkatnya ketertarikan sosial, karena kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.
- f. Menciptakan iklim investasi yang baik dan meningkatkan kepastian usaha.

Adanya transparansi dapat menjamin akses atau kebebasan pada setiap orang untuk menerima informasi tentang penyelenggaraan organisasi, yaitu tentang kebijakan, proses penyusunan dan pelaksanaannya, serta hasil yang dicapai. Transparansi menjadi sangat bernilai bagi pelaksanaan organisasi dalam menjalankan fungsinya. Dengan demikian, transparansi menjadi instrumen penting untuk menghindari penyalahgunaan uang yang bukan menjadi kewenangannya.

2.1.9.2.Prinsip Transparansi

Terdapat enam prinsip transparansi yang dijabarkan oleh Humanitarian Forum Indonesia (HFI), yaitu:

- a. Terdapat publikasi dan media atas proses kegiatan dan detail keuangan
- b. Terdapat informasi yang mudah untuk dimengerti dan diakses (dana, cara pelaksanaan, program atau bentuk bantuan)

- c. Terdapat laporan berkala tentang pendayagunaan sumber daya dalam perkembangan proyek yang dapat diakses oleh umum
- d. *Website* atau media publikasi organisasi
- e. Laporan tahunan
- f. Pedoman dalam penyebaran informasi

2.1.9.3. Indikator Transparansi

Kristianten (2006) menjelaskan bahwa transparansi bisa diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Kejelasan dan kelengkapan informasi.
- b. Ketersediaan dan aksesibilitas dokumen.
- c. Kerangka regulasi yang menjamin transparansi.
- d. Keterbukaan proses.

Transparansi merujuk kepada ketersediaan informasi pada masyarakat dan kejelasan mengenai peraturan perundang-undangan serta keputusan pemerintah, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam mengakses informasi
- b. Akses informasi yang tepat waktu dan akurat
- c. Penyediaan informasi yang jelas mengenai prosedur dan biaya
- d. Penyusunan suatu mekanisme pengaduan apabila terjadi pelanggaran

Adanya beberapa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa transparansi merupakan suatu alat yang berharga untuk menjembatani kebutuhan antara masyarakat terhadap jalannya organisasi.

2.1.9.4. Transparansi Informasi Keuangan

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menjelaskan setiap orang berhak memperoleh informasi badan publik, termasuk informasi keuangan badan publik. Adanya transparansi keuangan yang dikelola oleh suatu organisasi atau lembaga publik, maka terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepercayaan (*trust*). Medina dan Rufin (2015) mengungkapkan bahwa transparansi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan.
- b. Meningkatkan pengawasan masyarakat (*controlling*). Pelaksanaan kegiatan organisasi dapat berjalan efektif apabila masyarakat mendapat informasi mengenai pembiayaan kegiatan. Masyarakat bisa menilai dan membagikan masukan terhadap berbagai kekurangan program yang dilaksanakan apabila organisasi transparan dalam penyampaian informasi keuangan kegiatan.
- c. Masyarakat memiliki hak untuk menerima informasi dan mengetahui kebijakan dan kegiatan organisasi yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Keuangan yang dialokasikan organisasi juga harus dibagikan secara terbuka agar masyarakat bisa menilai kecukupan atau kekurangan untuk membiayai kegiatan dan kebijakan..

2.1.10. Kualitas Website

Crosby (1996) menjabarkan kualitas sebagai kesesuaian terhadap persyaratan, sementara Tjiptono (1996) mendefinisikan kualitas sebagai suatu

kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk manusia, proses, jasa, dan lingkungan yang mencukupi atau melebihi harapan. Tujuan dari adanya kualitas adalah usaha untuk mencukupi atau melebihi harapan pengguna atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang bisa diukur salah satunya dengan metode *WebQual*.

WebQual ialah sebuah teknik atau metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pemakai akhir. Menurut Tarigan (2008), *WebQual* satu langkah lebih maju dalam hal pengukuran kualitas *website*. Selain itu, metode ini adalah pengembangan dari metode *Servqual* oleh Zeithhaml *et al.* (1990) yang sering dipakai sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *WebQual* dikembangkan pertama kali tahun 1998 dan telah melewati beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi. Persepsi pengguna mengenai suatu sistem informasi yang baik ialah sebuah sistem ketika pengguna merasa puas dengan kualitas dari *website*. Kualitas tersebut terkandung di dalam 3 dimensi dari *WebQual*.

WebQual telah mengalami beberapa kali perkembangan dari mulanya *WebQual* 1.0 hingga yang terbaru yaitu *WebQual* 4.0. Barnes dan Vidgen (2003) menjelaskan bahwa *WebQual* 4.0 tersusun atas tiga kategori utama yaitu *information quality*, *service interaction*, dan *usability*.

a. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi terbagi atas informasi yang bisa dipercaya, informasi yang akurat, informasi yang sesuai dengan topik, kemudahan informasi untuk dipahami, informasi yang disediakan dalam format desain yang sesuai, dan kedetailan informasi.

b. *Service Interaction* (Interaksi Layanan)

Interaksi layanan mencakup kemampuan memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, mempermudah komunikasi, mempunyai kepercayaan dalam menyediakan informasi pribadi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, serta memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

c. *Usability*

Usability mencakup kemudahan untuk dimengerti, kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk digunakan, kemudahan untuk ditelusuri, menarik atau tidaknya *website, interface* yang menyenangkan, mempunyai kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang memuaskan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Diketahui adanya berbagai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait dengan Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan, Kualitas *Website*, dan Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi secara Daring ini di antaranya yang diteliti oleh Moysidou dan Hausberg (2019) dengan judul "Model Membangun Kepercayaan dalam *Crowdfunding*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan di dalam *platform crowdfunding* dan kualitas informasi merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan kepercayaan terhadap pembuatnya.

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Objek	Hasil
1	Jameel, Asif, & Hussain (2019)	Variabel Independen: 1. Transparansi 2. Akuntabilitas 3. Supremasi Hukum (<i>Rule of Law</i>) 4. Responsif (<i>Responsiveness</i>) 5. Kemudahan Administrasi (<i>Ease Administration</i>) Variabel Dependen: Kepercayaan Publik Variabel Mediator: 1. E-Services 2. E-Administration	Sampel terdiri dari 1000 warga Pakistan yang memiliki batas usia 18 tahun, hal ini disebabkan responden tersebut harus memiliki pendidikan minimal diploma sekolah menengah dan dapat membaca serta memahami dengan jelas.	Praktik tata pemerintahan yang baik meningkatkan kepercayaan warga terhadap pemerintah. Melalui e-services dan e-administration memengaruhi transparansi, akuntabilitas, supremasi hukum, responsif, dan kemudahan administrasi dalam meningkatkan kepercayaan publik.
2	Athifah, Ai, & Efri (2018)	Variabel Independen: 1. Akuntabilitas, 2. Transparansi Laporan Keuangan Variabel Dependen: Kepercayaan	Donatur tetap yang berdonasi di PPPA Daarul Qur'an dan memiliki ID untuk mengakses website resmi lembaga tersebut.	Secara simultan, variabel akuntabilitas publik dan transparansi laporan keuangan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan secara terpisah, hanya variabel transparansi yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan donatur, sedangkan variabel akuntabilitas publik menunjukkan nilai signifikansi yang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan donatur.

3	Sam, Mohd dan Tahir, Hayati (2009)	Variabel Independen: Kualitas <i>website</i> Variabel Dependen: Niat beli secara <i>daring</i>	Penelitian ini dilakukan di Malaysia terhadap mahasiswa/i pengguna <i>online</i> di Klang Valley	Hasil menunjukkan bahwa kualitas <i>website</i> yang terdiri dari kegunaan, desain <i>website</i> , kualitas informasi, kepercayaan, resiko yang dirasakan, dan empati berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan belanja <i>online</i> .
4	Chang & Chen (2008)	Variabel Independen: Kualitas <i>Website</i> Variabel Dependen: Kepercayaan Variabel Mediator: Niat membeli	Survei melalui internet terhadap 672 responden yang terdiri dari warga Taiwan yang tertarik pada topik penelitian. Responden tidak dibatasi dengan usia tertentu.	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan yang dimiliki tersebut dapat meningkatkan niat untuk membeli di toko online.
5	Deborah (2019)	Variabel Independen: Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi <i>Website</i> , Kualitas <i>Website</i> Variabel Dependen: Minat Beli <i>Online</i> Variabel Mediator: Kepercayaan	Populasi penelitian adalah seluruh konsumen e-commerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 164 responden.	Variabel dalam penelitian ini yang berupa persepsi kemudahan berbelanja, reputasi <i>website</i> , dan kualitas <i>website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> yang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan terhadap Kepercayaan

Fungsi utama dari organisasi non profit adalah mengumpulkan donasi untuk mendukung suatu isu yang menarik perhatian publik tanpa ada tujuan mencari

laba. Septiarini (2011) mengungkapkan bahwa di dalam pengumpulan, penyimpanan, dan penyaluran donasi dibutuhkan proses pencatatan transaksi keuangan sehingga menghasilkan laporan keuangan yang transparan dan bisa dipertanggungjawabkan kepada *stakeholders*.

Adanya transparansi membuat pengawasan mengenai informasi keuangan menjadi lebih mudah, sehingga dengan kemudahan untuk mengakses tersebut bisa menciptakan kepercayaan publik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasim dan Romdhon (2014) yang mengungkapkan transparansi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan muzakki.

H1a: Transparansi informasi keuangan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3.2. Pengaruh Transparansi Informasi Keuangan terhadap Niat Berdonasi secara *Daring*

Salah satu prinsip *Good Corporate Governance* adalah transparansi, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan pengungkapan informasi. Supaya prinsip ini dapat terwujud, organisasi dituntut untuk menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan mudah diakses kepada segenap *stakeholders*-nya.

Melalui pengungkapan informasi keuangan memudahkan dalam memantau dana hasil donasi, sehingga menimbulkan niat keinginan donatur dalam berdonasi karena uang yang disalurkan bisa dengan mudah dilacak. Penelitian yang dilakukan oleh An *et al.* (2018) menjelaskan bahwa transparansi

berpengaruh positif terhadap niat untuk berdonasi berdasarkan 203 responden yang diteliti.

H1b: Transparansi informasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi secara daring.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan semakin mudahnya untuk mengakses situs melalui internet. Berbagai *website* disuguhkan dengan kegunaannya masing-masing. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut *website* yang berguna bagi pengaksesnya. Melalui *website* para pengguna bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Andika (2016), menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu juga didukung oleh penelitian dari Kurniawan *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa kualitas *website* yang baik sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang bisa dilihat dari aspek *usability*, *information*, dan *service interaction*.

H2a: Kualitas website berpengaruh positif terhadap kepercayaan,

2.3.4. Pengaruh Kualitas Website terhadap Niat Berdonasi secara Daring

Website merupakan salah satu sumber informasi dan interaksi yang penting, termasuk pada organisasi nirlaba. *Website* berguna sebagai sumber informasi tentang kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan serta laporan keuangan yang dikumpulkan dari hasil penggalangan dana. Oleh sebab itu, diperlukan juga kualitas dari *website* untuk mendukung tampilan *website* tersebut. Kualitas *website* yang baik dapat mempermudah calon donatur untuk menyumbangkan

uangnya melalui situs, serta bisa menjaga keamanan privasi dari donatur. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues *et al.* (2014) yang membuktikan bahwa niat untuk berdonasi salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website*.

H2b: Kualitas website berpengaruh positif terhadap niat berdonasi secara daring.

2.3.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berdonasi secara Daring

Keyakinan seseorang mengenai sesuatu akan berpengaruh terhadap niatnya untuk bertindak. Model serupa juga terjadi di organisasi nirlaba, ketika adanya rasa yakin antara calon donatur dengan organisasi, maka calon donatur bisa dengan sukarela menyumbangkan uangnya karena percaya hasil penggalangan yang terkumpul akan disalurkan dengan tepat.

Menurut penelitian yang dilakukan Martono *et. al.* (2019) menerangkan bahwa kepercayaan publik dalam lembaga pengumpulan zakat yang ditunjuk memiliki dampak yang signifikan atas niatnya untuk membayar zakat. Hasil kajian ini juga sejalan dengan penelitian Liana (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu faktor yang dapat memengaruhi perilaku untuk berdonasi.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berdonasi secara daring.

2.3.6. Pengaruh Kepercayaan sebagai Mediator dalam Hubungan Transparansi Informasi Keuangan terhadap Niat Berdonasi secara Daring

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 45 yang mengatur tentang Pelaporan Keuangan Entitas Nirlaba menjelaskan bahwa sumber daya entitas nirlaba berasal dari para donatur yang tidak mengharapkan adanya

pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan. Oleh sebab itu, keyakinan calon donatur harus dibangun terlebih dahulu, sehingga muncul keinginan untuk menyumbangkan uangnya pada organisasi nirlaba.

Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui salah satunya dengan publikasi informasi keuangan penggalangan dana. Melalui informasi keuangan mengenai alokasi penyaluran dana serta laporan keuangan yang dibuat, maka donatur mengetahui dan dapat mengawasi penyaluran donasi hasil penggalangan dana. Dengan demikian, adanya kepercayaan tersebut yang memediasi organisasi nirlaba dalam hubungan transparansi informasi keuangan terhadap keinginan donatur dalam menyumbangkan dananya, seperti yang tercantum pada penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2015).

H4: Kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh transparansi informasi keuangan terhadap niat berdonasi secara daring.

2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Sebagai Mediator dalam Hubungan Kualitas Website terhadap Niat Berdonasi secara Daring

Kegiatan organisasi maupun perusahaan dapat dilihat melalui *website* milik perusahaan atau organisasi. Melalui *website*, perusahaan memberikan informasi mengenai produk terbaru, atau kegiatan yang sedang dilakukan, sehingga pengaksesnya dapat ikut terlibat. Dengan demikian, akan tercipta rasa percaya oleh pengaksesnya, yang dibuktikan oleh Sujana dan Suprpti (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara daring.

Tidak hanya organisasi profit, organisasi non profit juga membutuhkan *website* sebagai wadah informasi dan media untuk mendorong pengaksesnya agar ikut terlibat dalam gerakan sosial yang digalangkan. Melalui *website*, organisasi non profit mengungkapkan informasi terkait kegiatan penggalangan dana yang sedang dilakukan, sehingga pengaksesnya dapat melihat dan ikut mengawasi proses kegiatannya. Adanya informasi yang diungkapkan melalui *website* tersebut akan membuat donatur percaya dan berkeinginan turut serta berdonasi secara daring.

H5: Kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas website terhadap niat berdonasi secara daring.